

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Tujuan dari penelitian yang dibuat ini adalah ingin mengetahui bagaimana strategi pemasaran dari Event Keroncong Plesiran 2020 di tengah masa pandemi dalam mempertahankan minat penikmat musik. Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, bahwa penelitian ini dilakukan menggunakan teori dari Phillip Kotler (2016) yaitu *Segmentasi, Target, Positioning* (STP) dan juga didukung dengan pendekatan bauran pemasaran atau *marketing mix*.

Event Keroncong Plesiran ini merupakan event konser music yang diadakan rutin tahunan oleh *event organizer* dari Kanakamaya Organizer yang diadakan di Yogyakarta. Namun semenjak adanya pandemi Covid-19 Kanakamaya Organizer membuat konsep yang cukup berbeda dari event-event sebelumnya yaitu membuat *event hybrid* atau *event* yang dilaksanakan secara *virtual* dan *offline* atau datang di tempat. Konsep baru yang dibuat oleh Kanakamaya Organizer selaku dari *event organizer* Keroncong Plesiran yaitu dengan membuat peraturan protokol kesehatan yang ketat dengan tujuan supaya para pengunjung dapat merasa nyaman dan aman selama berkunjung ke *event* Keroncong Plesiran 2020.

Kanakamaya Organizer dalam menjalankan eventnya Keroncong Plesiran 2020 melakukan juga *Segmentasi, Target, dan Positioning* sesuai dengan teorinya menurut Phillip Kotler mulai dari menentukan *guest star* siapa yang akan diundang tentunya juga dengan beberapa kriteria yang sesuai dengan *Segmentasi, Target, dan Positioningnya* maka disesuaikan pula dari segi umur juga untuk para penonton. Segi umurnya kisaran 18 tahun keatas, karena dilibat juga dari target kisaran harga tiket yang akan dijual nantinya yang memang harga tiketnya tidak diperuntukkan untuk mereka yang dibawah umur atau masih sekolah. Mereka menargetkan untuk umur sekian karena juga sesuai dengan situasi dan kondisi yang memang masa di tengah pandemi.

STP yang dilakukan Kanakamaya Organizer tidak jauh berbeda dengan *event* sebelumnya hanya yang membedakan adalah Kanakamaya Organizer mengadakan *event* tersebut secara *event hybrid*.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademik

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sumber referensi bagi penelitian selanjutnya secara kuantitatif terutama terkait pengaruh dari pengunjung atau penonton terhadap *event* dan di penelitian selanjutnya sebaiknya bisa lebih mendalam lagi tentang adanya konsep-konsep yang ada dalam strategi komunikasi pemasaran di dalam *event*. Bagi Universitas juga dapat dijadikan tambahan materi untuk mata kuliah tentang bagaimana pengelolaan *event* lebih lanjut.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, untuk Kanakamaya Organizer selaku *event organizer* dari *event* Keroncong Plesiran supaya bisa menyampaikan pesan dan informasi yang lebih banyak lagi kepada khalayak misalnya dengan berkolaborasi bersama atau melibatkan komunitas membuat *pre – event* yang nantinya dapat mempromosikan *event* Keroncong Plesiran agar lebih dikenal lebih luas lagi oleh masyarakat.